

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-269317

(43)Date of publication of application : 20.09.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2001-069565

(71)Applicant : GAGA COMMUNICATIONS INC

(22)Date of filing : 13.03.2001

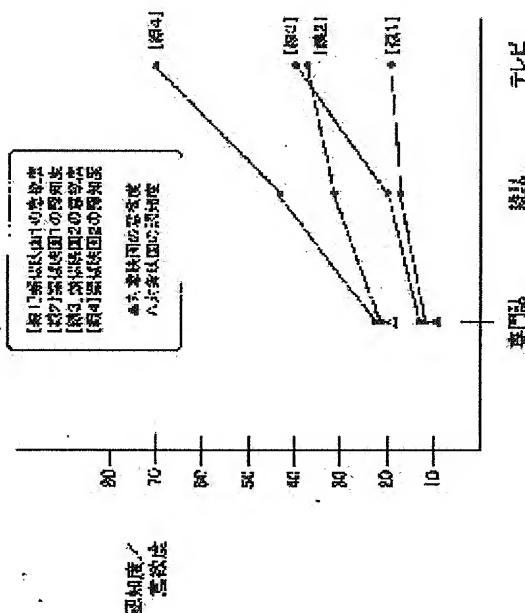
(72)Inventor : FUJIMURA TETSUYA

(54) ADVERTISEMENT SUPPORT SYSTEM AND COMPUTER PROGRAM FOR REALIZING THE SAME

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To facilitate the draw-up of the advertisement activity for a motion film or the like.

SOLUTION: Effect (a degree of acknowledgment, a degree of enthusiasm) by an element data and advertisement of several motion pictures released in past is stored in a personal computer 1. Element data of a non-released motion picture is input to retrieve a motion picture (similar motion picture) having the element data within the same range with the element data of the non-released motion picture. Advertisement record, the degree of acknowledgment and the degree of enthusiasm of the retrieved similar motion picture are displayed in a liquid crystal screen 4. Advertisement activity can be thereby easily drawn independently of the experience and the sixth sense of a person in charge of advertisement on the basis of the advertisement record of the similar motion picture.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination] 05.04.2002

[Date of sending the examiner's decision of rejection] 14.02.2006

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

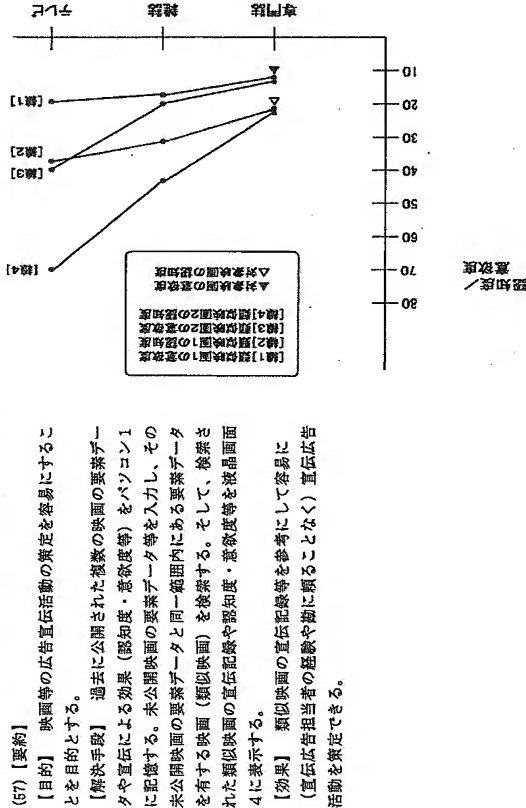
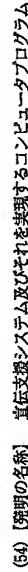
[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

(51)IntCl. ⁷ G 0 6 F 17/60	識別記号 1 7 0 1 4 6 3 2 6 3 3 0	FI G 0 6 F 17/60	1 7 0 A 1 4 6 Z 3 2 6 3 3 0	サーチワード(参考)
(21)出願番号 特願2001-69565(P2001-69565)		(71)出願人 399106549 株式会社ヤガ・コミュニケーションズ 東京都港区六本木3丁目16番35号		
(22)出願日 平成13年3月13日(2001.3.13)	(72)発明者 藤村 哲哉 東京都港区六本木3-16-35 株式会社ヤガ・コミュニケーションズ内			
	(74)代理人 100084953 弁理士 八嶋 敬市			
		審査請求 有 請求項の数40 O L (全 13 頁)		



とを特徴とする宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項22】 前記宣伝効果情報にはその実行がどの程度認知されているかを示す実行認知度が含まれることを特徴とする請求項21記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項23】 前記宣伝効果情報にはその実行がどの程度認知されているかを示す実行認知度が含まれることを特徴とする請求項21乃至22記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項24】 前記出力手段に出力される前記宣伝効果情報は、時系列にグラフ化されていることを特徴とする請求項21乃至23記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項25】 前記宣伝効果情報は、他の実行の前記宣伝効果情報とは比較可能に出力されることを特徴とする請求項21乃至24記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項26】 前記宣伝効果情報は、実行の宣伝活動中に定期的に収集された情報又は実行の宣伝活動中の任意の時期に収集された情報であることを特徴とする請求項21乃至25記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項27】 前記宣伝効果情報は、実行の宣伝活動の種類毎に収集された種類別宣伝実績情報であることを特徴とする請求項21乃至26記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項28】 前記種類別宣伝実績情報には、インターネットにおける宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴とする請求項21乃至27記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項29】 前記種類別宣伝実績情報には、一般雑誌における宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴とする請求項21乃至28記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項30】 前記種類別宣伝実績情報には、テレビ又はラジオにおける宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴とする請求項21乃至29記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項31】 前記種類別宣伝実績情報には、インターネットを利用した宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴とする請求項21乃至30記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項32】 前記実行実績情報には前記公開開演実行要素情報に対応する実行関連情報が含まれ、前記宣伝支援手段は、検索された公開開演実行要素情報に对应する前記実行関連情報を前記出力手段に出力させることを特徴とする請求項21乃至31記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項33】 前記実行関連情報には、その実行の宣

伝活動認知度が含まれることを特徴とする請求項21乃至32記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項34】 前記実行関連情報には、その実行の配給収入が含まれることを特徴とする請求項21乃至33記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項35】 前記実行関連情報には、その実行の配収予想が含まれることを特徴とする請求項21乃至34記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項36】 前記実行関連情報には、その実行のシニア情報は、時系列にグラフ化されていることを特徴とする請求項21乃至35記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項37】 前記公開開演実行要素情報には、既に公開された国における映画の実行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種類、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社、そのうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合せが含まれることを特徴とする請求項21乃至36記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項38】 前記公開開演実行要素情報には、既に公開された国における映画の実行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種類、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社、そのうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合せが含まれることを特徴とする請求項21乃至37記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項39】 前記宣伝効果情報は、インターネットを介して収集された情報であることを特徴とする請求項21乃至38記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項40】 前記公開開演実行とは既に公開された映画を意味し、前記公開開演とは公開予定の映画を意味することを特徴とする請求項21乃至39記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【発明の詳細な説明】

【0001】 本発明は、映画等の宣伝広告活動を実施するための技術分野。本発明は、映画等の宣伝広告活動を実施するためのコンピュータプログラム。

【0002】 従来技術 映画の配給会社は様々な映画を配給し、給会社は映画の公開により十分な配給収入を得るために、映画公開前に効果的な宣伝広告活動を行うことが必要である。即ち、配給会社は、効果的な宣伝広告活動を行うために、その活動内容を十分に策定した上で宣伝広告活動を行っている。

【0003】 本発明が解決しようとする課題 以上、宣伝広告活動

の内容は担当者の長年の経験や勘を頼りに決定されているのが現状である。よって、経験を十分に積んでいない者が活動を実施すると効果的な宣伝広告活動が行えないという問題がある。また、十分な経験を積んでいない者が活動を実施してしまうこともあり、これにより効果的な宣伝広告活動が行えないという問題もある。そこで、担当者の勘や経験に頼ることなく、客観的なデータに基づいて宣伝広告活動を策定できるシステムやコンピュータプログラムが求められるところである。

【0004】 課題を解決するための手段 本発明は、例えば、次の処理を行うシステムや方法、又はこれら処理を命令するコンピュータプログラムである。

(1) 過去に公開された実行の要素を表す公開開演実行要素情報とその実行の宣伝効果を表す宣伝効果情報と、前記公開開演実行要素情報と前記宣伝効果情報とにより構成される実行実績情報と、複数の前記実行実績情報により構成される実行実績情報群と、宣伝予定の実行の要素を表す未公開開演実行要素情報と、情報を入力するための入力手段と情報を入力するための出力手段とを備える宣伝支援手段とからなり、前記宣伝支援手段は、前記未公開開演実行要素情報を前記入力手段から受け付け、前記実行実績情報群の中から前記未公開開演実行要素情報と同一範囲内にある公開開演実行要素情報を検索し、検索された公開開演実行要素情報に対する前記宣伝効果情報を前記出力手段に出力する。

(2) 前記宣伝効果情報にはその実行がどの程度認知されているかを示す実行認知度が含まれる。

(3) 前記宣伝効果情報にはその実行がどの程度認知されているかを示す実行認知度が含まれる。

(4) 前記出力手段に出力される前記宣伝効果情報は、時系列にグラフ化されている。

(5) 前記宣伝効果情報は、他の実行の前記宣伝効果情報と比較可能に出力される。

(6) 前記宣伝効果情報は、実行の宣伝活動中に定期的に収集された情報又は実行の宣伝活動中の任意の時期に収集された情報である。

(7) 前記宣伝効果情報は、実行の宣伝活動の種類毎に収集された種類別宣伝実績情報である。

(8) 前記種類別宣伝実績情報には、専門誌における宣伝の実績を示す情報が含まれる。

(9) 前記種類別宣伝実績情報には、一般雑誌における宣伝の実績を示す情報が含まれる。

(10) 前記種類別宣伝実績情報には、テレビ又はラジオにおける宣伝の実績を示す情報が含まれる。

(11) 前記種類別宣伝実績情報には、インターネットを利用した宣伝の実績を示す情報が含まれる。

(12) 前記実行実績情報には前記公開開演実行要素情報に对应する実行関連情報が含まれ、前記宣伝支援手段

は、検索された公開開演実行要素情報に对应する前記実行関連情報を前記出力手段に出力する。

(13) 前記実行関連情報には、その実行の宣伝活動認知度が含まれる。

(14) 前記実行関連情報には、その実行の配給収入が含まれる。

(15) 前記実行関連情報には、その実行の配給予想が含まれる。

(16) 前記実行関連情報には、その実行のシニア情報が含まれる。

(17) 前記公開開演実行要素情報には、既に公開された国における映画の実行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種類、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社、そのうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合せが含まれる。

(18) 前記未公開開演実行要素情報には、既に公開された国における映画の実行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種類、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社、そのうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合せが含まれる。

(19) 前記宣伝効果情報は、インターネットを介して収集された情報である。

(20) 前記公開開演実行とは既に公開された映画を意味し、前記公開開演とは公開予定の映画を意味する。

【0005】

【発明の実施形態】 本発明の実施形態を説明する。図1は本実施形態で用いられるコンピュータ（宣伝支援手段）としてのパソコン1）を表す図である。パソコン1）は、データを記憶するための記憶装置2、データを入力するための入力装置3、データを表示するための表示装置4、出力手段としての液晶画面5、データを入力するための入力装置6（入力手段：データ入力用のキーボード及び入力用マウス等）が備えられている。本発明は映画等の宣伝広告活動を支援するための宣伝支援システム及びそれを実現するコンピュータプログラムであり、このコンピュータプログラムはパソコン1）にインストールされ、様々な命令をパソコン1（パソコン1）に備えられているハードウェア）に対して行う。

【0006】 次に、記憶装置2について説明する。記憶装置2には、過去の映画実績に関する実績データファイル（実行実績情報群）が記憶されており、この実績データファイルは複数の実績データ（実行実績情報）により構成されるものである。次に、この実績データについて詳細に説明する。図2は実績データの一例を示したものであり、1995年の春休みに公開された「マイアミリム」という映画の実績データを示すものである。具体的に、以下のデータ項目及びデータとが対応づけられて（関連づけられて）記憶されている。

述の配収予想との関係でこのような役割を果すデータである。なお、本実施形態ではこの配収結果が興行関連情報（興行の配給収入）としての役割を果す。

【0009】(4)「専門誌への宣伝(種類別宣伝実績情報)を構成する専門誌における宣伝の実績」。

配給会社は映画の公開前に雑誌やテレビにおいて宣伝広告活動を行う。宣伝広告は通常の場合、「映画専門誌→一般雑誌→テレビ」の順に行われる。以下のデータ (a) (b) (c) は専門誌に宣伝広告を行った結果得られたデータである。

(a) 意欲度及び認知度。

(b) 實任のシニア

画映公配給会社は、これら映画の公開を自由にするため、日本映画公開開始時刻は各映画の公開時刻に定められている。

が、殆どの映画は夏休みや正月等の映画需要を見込んで同時期に集中的に公開される。例えば、正月や夏休み時期には、大凡15本の映画が同時期に公開されているの

以上が、「宣伝時のシェア」の算出方法と、その用途である。

(c) 宣伝内容。
この宣伝内容とは、具体的にどのような宣伝活動を行ったかを表すものである。例えば、「専門誌A及び専門誌Bにて宣伝を行い、その費用は1千万円であった。」などの内容である。なお、本実施形態ではこの宣伝内容が、実行関連情報（宣伝活動記録）としての役割を果たす。

【0010】(5)「雑誌への宣伝(種類別宣伝実績情報)を構成する一般雑誌における宣伝の実績」。

前述の通り、宣伝広告活動は通常「映画専門誌」→「一般雑誌→テレビ」の順に行われる。よって、「雑誌への宣伝」とは一般雑誌に宣伝広告を行った結果得られたデータのことである。なお、「意欲度」「認知度」「シェア」「宣伝内容」については上記(a) (b) (c)と回線である。

(6)「TVへの宣伝(種類別宣伝実績情報)を構成するテレビにおける宣伝の実績」。

前述の通り、宣伝広告活動は通常「映画専門誌」→「一般雑誌・テレビ」の順に行われる。よって、「TVへの宣伝」とはテレビ(TV)に宣伝広告を行った結果得られたデータのことである。なお、「意欲度」「認知度」「シェア」「宣伝内容」については上記(a)(b)(c)と同様である。

(7) 要點(タター)行要點(公)開(報)。

映画には様々な要素があり、その要素によって映画の凡庸の分配収入の予測等もできる。また、それによってデータも集まる。その要素の一つである。要素データは「全米興行収入実績データ」の一紙となる。「シャネル（映画の興行収入）」（既に公開された国における映画の興行収入）、「シャネル（映画）の出発する俳優」及び「公開時期」、「公開劇場」、「配給会社」の項目からなる。なお、俳優の価値とは、集客力や人知がある俳優をランク付けしたものであり、「S（集客力がある）」→「A（集客力は普通）」→「B（集客力は余りない）」の順にランク付けされているものもある。

【0011】(8)シエア。

このシェアは、映画「マイアミドリーム」が同時期に公開された15本の映画のうち、最終的に何%のシェアを占めたかを表すものである。なお、本実施形態ではこのシェアが興行関連情報（シェア情報）としての役割を果たす。

(9) ダブルズ。

前述の通り、映画には様々な要素があり、その要素によって映画のグループ分けをすることができる。よって、本グループに関するデータも実績データの一部となる。本実験形態においてグループは全部で8つ（「グループ=200」「グループ=300」「グループ=400」

「グループ=500」「グループ=600」「グループ=700」「グループ=800」「グループ=900」(図3)あり、パソコン1は次の方法によりその映画が属するグループを決定する。パソコン1の記憶装置2には図3のフローチャート(このフローチャートに合致する論理式)が記憶されている。パソコン1は要求データ(図2)をこの論理式にあてはめてゆき、映画「マイアミドリーム」がどのグループに属するかを判断する。以下、入力された映画要求データに基づいて説明する。

(a) まず、パソコン1は図3の符号11が示す判断を行く。この判断は予定宣伝広告費に関する判断であり、予定宣伝広告費が5億円を超えるか否かを判断するものである。「マイアミドリッド」の予定宣伝広告費用は2億2千万円なので、この判断では5億円を超えない方向(「N」が示す方向)に進む。

(b) 次に、ペソコン1は図3の符号1 2が示す判断を行く。この判断は映画の公開時期に関する判断であり、「公開時期＝正月又は夏休み」であるか否かを判断するものである。「マイアミドリーム」の公開時期は「春休み」なので、この判断では「正月又は夏休みではない」の方向（「この判断では」「マイアミドリーム」に含む。の方向（「この判断では」「マイアミドリーム」に含む。）

(c) 次に、パソコン1は図3の符号13が示す判断を行う。この判断は映画に出演出演する俳優のランキングに関する判断であり、「キヤストパリュエー=S又はA」である。

るか否かを判断するものである。「マイアミドリーム」のキャストパトリエーは「A」なので、この判断では「Y」の方向に進む。パソコン1は、これら処理を行い、映画「マイアミドリーム」が「グループ300」に属することを割り出し、それを記憶する。

【0012】次に、実績データファイルについて説明する。パソコン1にはここ数年間（例えば5年間）のうちに公開された映画の実績データ（何百もの実績データ）

英検データ「映画番号＝0944、映画タイトル＝マ
アミドリーム／公開日＝1998年3月20日／配収予
想＝5億円／配収結果＝3億円／専門誌への宣伝：意
欲度＝10、認知度＝20、宣伝時のシェア＝12%、意
欲内訳＝専門誌A及び専門誌Bに宣伝（費用1千万
円）／雑誌への宣伝：意欲度＝15、認知度＝30、宣
伝時のシェア＝13%、宣伝内容＝雑誌C及び雑誌Dに
て宣伝（費用2千万円）／TVへの宣伝：意欲度＝2
0、認知度＝40、宣伝時のシェア＝15%、宣伝内容
＝テレビ番組Eにて宣伝（費用3千万円）／要請デー
タ：金米興行収入＝3千5百万ドル、予定宣伝広告費＝
2億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優
N、キャストバリエーション＝A、公開時期＝春休み、公開劇
場＝H社チェーン、配給会社＝A社／シェア＝15%/
グループ＝300」。

【0007】次に、これらデータ項目の意味内容について説明する。

(1)「映画番号」、「映画タイトル」、「公開日」。
映画番号とは各映画に割当てられた番号であり、映画タイトルは映画の題名であり、公開日とはその映画が公開された日付を意味する。

(2) 「配取予想」。

配給会社は、映画製作会社が製作した映画を買付け、それを公開している。例えば、これはアメリカの映画がアメリカで公開されているが、これは日本の配給会社がアメリカの制作会社から映画を買付け、それを日本で公開しているのである。映画を買付けるにあたり、配給会社では最初に「その映画を日本で公開した場合にどの程度の配給収入を得ることができるか」を予想する。そして、その予想に基づいて買付けの可否か、或は買付けるならどの位の金額で買付けるかを判断する。即ち、この「配取予想」とは配給会社が映画を買付けるにあたり、「その映画によりどの程度の配給収入をあげられるかを予想したデータ」である。なお、この配取予想は買付け担当者やの経験や勘により算出される場合もあるが、コンピュータを利用して客観的データに基づいて分析・算出される場合もある。

【0008】(3)「配收結果」。

配収結果とは、その映画を実際に公開し、最終的に得られた総配給収入のことである。なお、この映画「マイアミ・メモリアル」の配収結果は「3億円」である。一方、前述の「配収予想」は「5億円」であり、配収結果と配収予想との間に差違いが生じる（予想より1億2千万円少ない結果となっている）。この差違いの原因は、主に映画買付け後の宣伝広告活動が有効でなかったことを意味する。即ち、買付け後の映画は、数週間の宣伝広告期間を経て公開されるが、買付け時に「5億円は配収収入を得られ」と予想されたものが、結果的に3億円しか得られなかったのだったのであれば、それはその間に行われた宣伝広告活動に問題があるものと推測されるのである。この配収結果は前

あるが、A社としては「配収結果＝1.4億円」にしたいと考えている。即ち、A社は映画買付け後の宣伝広告活動を充実させて、配収予想を4億円上回る「1.4億円」の配収を最終的に得たいと考えている。

【0014】A社において「ホワイトバレー」の宣伝広告を担当するのはA社主の山田さんである。山田さんは、「配収結果＝1.4億円」にしたいとい会社社の意向を受けて、まず「ホワイトバレー」の宣伝広告を専門誌F及び専門誌Gに掲載した。宣伝広告から数日後、専門誌への広告宣伝に関する結果が判明したので、山田さんはその結果データ「専門誌への宣伝：意欲度＝1.0%、意欲度＝2.0%、宣伝時のシェア＝1.1%、宣伝内容＝専門誌F及び専門誌Gにて宣伝（費用1.2千万円）」をパソコン1に入力した。パソコン1は前述の買付時データと結果データに基づいて、以下の中間データを作成する（図4）。

中間データ「映画番号＝2549/映画タイトル＝ホワイトバレー/公開日＝2001年10月1日/配収予想＝1.0億円/配収結果＝情報なし/専門誌への宣伝：意欲度＝1.0%、意欲度＝2.0%、宣伝時のシェア＝1.1%、宣伝内容＝専門誌F及び専門誌Gにて宣伝（費用1.2千万円）/要案データ：全米興行収入＝7千5百万ドル、予定宣伝広告費＝5億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優S、キャストバリュウ＝S、公開時期＝秋、公開興行要案情報＝H社チャレン、配給会社＝A社/グループ＝800」。なお、この中間データにおける要案データが未公開興行要案情報としての役割を果たす。

【0015】次に、パソコン1は中間データの「グループ＝800」を検索キーにして、実績データファイルを検索する（即ち、未公開興行要案情報と同一範囲内にある公開興行要案情報を検索する）。実績データファイルには「グループ＝800」に属する映画（類似映画）が2つ存在し、それら映画を検索したパソコン1はまず1つ目の類似映画1の実績データを液晶画面4に表示する（図5）。なお、類似映画1の実績データの内容は次の通りである。

類似映画1「映画番号＝1189/映画タイトル＝ワンドフルライフ/公開日＝1997年7月20日/配収予想＝1.0億円/配収結果＝8億円/専門誌への宣伝：意欲度＝1.1%、意欲度＝2.1%、宣伝時のシェア＝1.2%、宣伝内容＝専門誌F及び専門誌Iにて宣伝（費用1.1千万円）/雑誌への宣伝：意欲度＝1.6%、意欲度＝3.1%、宣伝時のシェア＝1.3%、宣伝内容＝雑誌J及び雑誌Kにて宣伝（費用1.8千万円）/TVへの宣伝：意欲度＝1.9%、意欲度＝3.7%、宣伝時のシェア＝1.1%、宣伝内容＝テレビ番組Lにて宣伝（費用3.1千万円）/要案データ：全米興行収入＝7千9百万ドル、予定宣伝広告費＝6億2千万円、ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優M、キャストバリュウ＝A、

告知何では類似映画1のように見込まれた配収収入を下回る可能性もあるし、類似映画2のように見込まれた配収収入を上回る可能性もある。よって、今後の宣伝広告活動が非常に重要である。このように、本発明を利用すれば過去のデータ（意欲度情報や興行関連情報等）に基づいて客観的に且つ容易に宣伝広告活動を把握でき、宣伝広告活動の計画も容易に策定することができる。また、宣伝広告の効果測定も容易に行うことができる。更に、意欲度や認知度を時系列にグラフ化しているのので、過去のデータを短期的に把握でき、データの比較も容易になる。

【0018】なお、上記実施形態においては特定のケースについて説明したが、本発明はこれら特定のケースに限るものではない。例えば、次のようなケースであっても構わない。

(1) 上記実施形態では、映画の宣伝広告活動を例にして説明したが、本発明は映画のみならず、その他のあらゆる宣伝広告活動に利用できるものである。

(2) 上記実施形態では、「専門誌への宣伝広告」一般雑誌への宣伝広告「テレビへの宣伝広告」というように宣伝活動の種類毎に集計された意欲度や認知度を記録しているが、これをどのようにしてもよい。

(a) 専門誌、一般雑誌、テレビへの宣伝に限らず、ラジオやインターネットにおいて宣伝した意欲度や認知度（種類別宣伝意欲度情報）を構成するラジオにおける宣伝の実績、種類別宣伝意欲度情報を構成するインターネットを利用した宣伝の実績）を記録してもよい。

(b) 意欲度や認知度をターゲット別（顧客属性別：例えば、男女別、年齢層別等）に集計・記憶してもよい。このようにすればターゲット別の宣伝効果を測定した上で、宣伝広告活動を策定することができる。

(c) 「専門誌への宣伝広告」一般雑誌への宣伝広告「テレビへの宣伝広告」のように必ずしも宣伝活動の種類毎に意欲度や認知度を集計・記憶しなくてもよい。例えば、一週間毎、一ヶ月毎等のように定期的に意欲度や認知度を集計・記憶してもよいし、任意の時期に（不定期に）意欲度や認知度を集計・記憶してもよい。

(3) 上記実施形態では、公開興行要案情報や未公開興行要案情報を7つのデータ（既に公開された国における映画の興行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種類、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社）で構成している。これら7つのデータは映画にとって重要な要素となるデータであり、これらデータが行えることにより、より適切なグループ分けが行えるのである。即ち、これら7つの要素により、より適切な過去の変遷を検索することができ、それを宣伝広告活動に役立てることができるのである。ただし、要素となるデータは、これら7つのデータには限らない。例えば、7つのデータのう

ちの何れか1つのデータだけであったとしてもよいし、これらの情報の任意の組合わせであってもよい（7つのうち幾つかの任意の要素データを選択して組み合わせてもよい）。さらに、この7つのデータ以外のデータを要素としてもよい。

【0019】(4) 上記実施形態において「未公開興行要案情報」と同一範囲内にある公開興行要案情報」は、図3のように、未公開興行要案情報を構成する各データを振り分けた結果得られるグループと、公開興行要案情報を構成する各データを振り分けた結果得られるグループとが同一であることを意味する。ただし、データの振り分け方は図3の方法に限るものではない。即ち、「同一範囲内」であるか否かを判断する手法には様々なものがあり、図3の方法はその一例に過ぎない。「同一範囲内」にあるか否かは、その時々に応じて判断されるものである。

(5) データの内容は実施形態で説明したデータに限らない。即ち、同様の役割を果たすことができれば、他のどのようなデータであっても構わない。

(6) ハードウェアも実施形態で説明したものに限りなく、同様の役割を果たすことができる。他のどのようなハードウェアであっても構わない。

(7) 処理の内容や手順についても実施形態で説明したものに限りなく、即ち、同様の役割を果たすことができる。例えば、他のどのような処理内容・処理手順であっても構わない。

(8) 上記実施形態では、1つのコンピュータを用いて本発明を実施しているが、2つ以上のコンピュータを用いてもよい。また、インターネットを経由して結果データや中間データを受信（入力）し、検索後の内容（図5、図6、図7）をインターネットを経由して送信（出力）してもよい。

【0020】

【発明の効果】本発明には次のような効果がある。

(1) 本発明を利用すれば、担当者の経験や勘に頼ることなく、興行の宣伝広告活動を客観的に策定することができる。

(2) 本発明では、宣伝活動の種類毎に意欲度や認知度を集計・記憶しているのので、活動の種類毎に宣伝広告活動を分析し、策定することができる。特に、専門誌・一般雑誌・テレビへの宣伝広告活動における意欲度や認知度は映画の宣伝活動を策定する上で重要なデータであるのので、これらデータを集計・記憶することにより、より適切な映画の宣伝広告活動を策定できる。また、定期的に意欲度や認知度を集計・記憶すれば一定期間毎に宣伝広告活動を策定できる。さらに、任意の時期に意欲度や意欲度を集計・記憶することでもできるのので様々な宣伝広告活動形態に対応できる。

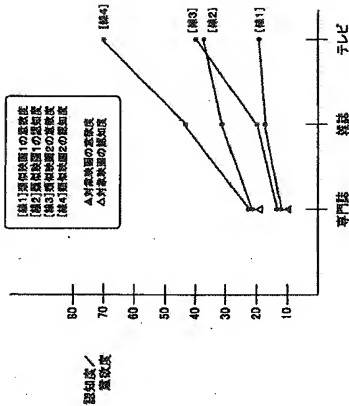
(3) 興行関連情報（例えば、宣伝活動記録、配収収入、シェア情報など）は宣伝広告活動を策定する上で非

【図 2】

＜実績データ＞

映画番号	0944
映画タイトル	マイアミリム
公開日	1999年3月20日
配収予想	5億円
配収結果	3億円
専門誌への宣伝	意欲度＝10%、認知度＝20%、宣伝時のシェア＝12%、 宣伝内容＝専門誌A及び専門誌Bにて宣伝(費用＝1千万円)
雑誌への宣伝	意欲度＝15%、認知度＝30%、宣伝時のシェア＝13%、 宣伝内容＝雑誌C及び雑誌Dにて宣伝(費用＝2千万円)
テレビへの宣伝	意欲度＝20%、認知度＝40%、宣伝時のシェア＝15%、 宣伝内容＝テレビ番組Eにて宣伝(費用＝3千万円)
要素データ	全米興行収入＝3千5百万ドル、予定宣伝広告費＝2億2千万円、 ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優N、キャストレビュー＝A、 公開時期＝暮秋、公開劇場＝H社チェーン、配給会社＝A社
シェア	15%
グループ	300

【図 7】

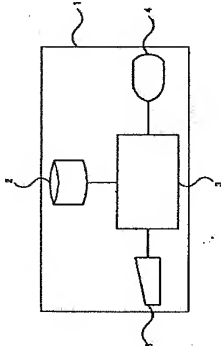


【図 5】 類似映画 1 の内容を表した図である。
【図 6】 類似映画 2 の内容を表した図である。
【図 7】 グラフ化された認知度・意欲度を表した図である。

【符号の説明】

- 1 パソコン
- 2 記憶装置
- 3 処理装置
- 4 液晶画面
- 5 入力装置

【図 1】

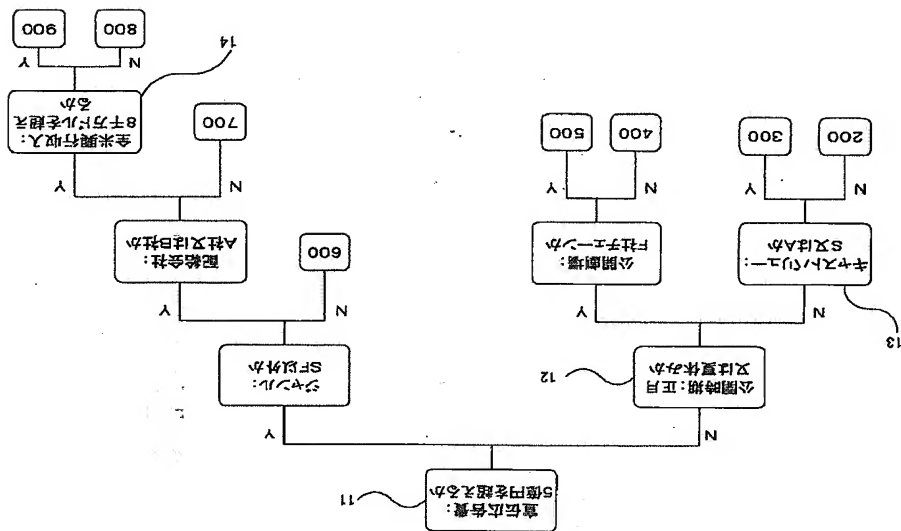


【図 4】

＜中間データ＞

映画番号	2549
映画タイトル	ホワイトバレー
公開日	2001年10月1日
配収予想	10億円
配収結果	情報なし
専門誌への宣伝	意欲度＝10%、認知度＝20%、宣伝時のシェア＝11%、 宣伝内容＝専門誌F及び専門誌Gにて宣伝(費用＝1.2千万円)
雑誌への宣伝	情報なし
テレビへの宣伝	情報なし
要素データ	全米興行収入＝7千5百万ドル、予定宣伝広告費＝5億2千万円、 ジャンル＝アクション、キャスト＝俳優S、キャストレビュー＝S、 公開時期＝秋、公開劇場＝H社チェーン、配給会社＝A社
グループ	800

【図3】



【図5】

映画番号 1189	
映画タイトル ワンダフルライフ	
公開日 1997年7月20日	
配収予想 10億円	
配収結果 8億円	
専門誌への宣伝	意欲度=11%、認知度=21%、宣伝時のシェア=12%、宣伝内容=専門誌H及び専門誌Iにて宣伝(費用=1,1千万円)
雑誌への宣伝	意欲度=16%、認知度=31%、宣伝時のシェア=13%、宣伝内容=雑誌J及び雑誌Kにて宣伝(費用=1,8千万円)
テレビへの宣伝	意欲度=19%、認知度=37%、宣伝時のシェア=11%、宣伝内容=テレビ番組Lにて宣伝(費用=3,1千万円)
要素データ	全米興行収入=7千9百万ドル、予定宣伝広告費=6億2千万円、シェア=7%、キャスティング=俳優M、キャスティング=A、公開時期=夏休み、公開劇場=J社チェーン、配給会社=B社
シェア	11%
総額	800

<類似映画1>

次へ

終了

【図6】

＜類似映画2＞	
映画番号	2034
映画タイトル	クルーザー
公開日	1999年12月25日
配収予想	10.1億円
配収結果	16億円
専門誌への宣伝	意欲度＝12%、認知度＝22%、宣伝時のシェア＝11%、 宣伝内容＝専門誌M及び専門誌Nにて宣伝（費用＝1千万円）
雑誌への宣伝	意欲度＝20%、認知度＝43%、宣伝時のシェア＝18%、 宣伝内容＝雑誌O及び雑誌Pにて宣伝（費用＝2千万円）
テレビへの宣伝	意欲度＝40%、認知度＝70%、宣伝時のシェア＝33%、 宣伝内容＝テレビ番組Qにて宣伝（費用＝4千万円）
娯楽データ	全米興行収入＝7千2百万ドル、予定宣伝広告費＝6億2千万円、 シェア＝コメディー、キャスト＝俳優K、キャスト／女優＝A、 シニア
シェア	33%
クルーザー	800

次へ

グラフ